

## **LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA (KKM)**

### **MEKANISME KERJA ACCOUNT EXECUTIVE DI DINI ADVERTISING YOGYAKARTA**



Oleh

Nama : Rizqi Dwitananda

NIM : D1307066

### **TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna  
memperoleh sebutan Ahli Madya bidang Komunikasi Terapan

**PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2010**

## **PERSETUJUAN**

Tugas Akhir Berjudul :

### **MEKANISME KERJA ACCOUNT EXECUTIVE DI DINI ADVERTISING YOGYAKARTA**

Karya :

Nama : Rizqi Dwitananda

NIM : D1307066

Konsentrasi : PERIKLANAN – *Account Executive*

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program  
D III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Sebelas Maret Surakarta.

Surakarta, 24 Juni 2010

Menyetujui  
Dosen Pembimbing,

**Sri Hastjarjo, S Sos, P.Hd**

NIP. 19710217 199802 1 001

## **PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini telah diujikan dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir

Program D III Komunikasi Terapan  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret  
Surakarta

Hari : Kamis  
Tanggal : 08 Juli 2010

Panitia Ujian Tugas Akhir :

**Ketua :**

**Drs. Nuryanto, M. Si** (.....)

NIP. 19490831 197802 1 001

**Anggota :**

**Sri Hastjarjo, S Sos, P.Hd** (.....)

NIP. 19710217 199802 1 001

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret  
Surakarta

Dekan,

**Drs. Supriyadi, SN, SU**

NIP. 19530128 198103 1 001

## **MOTTO**

”Jika ada 1 kemungkinan untuk Gagal, 1000 kemungkinan untuk berhasil pun  
muncul”

”Apalah arti harta, jika kau tak dapat memanfaatkannya....

apalah arti Ilmu, jika kau tak dapat menerapkannya....

Apalah arti hidupmu, jika kau tak menjalaninya dengan BAIK.....”

## **PERSEMBAHAN**

Untuk Ayah dan Bunda tercinta.....

Teman-teman Advertising yang selalu memberikan dukungan...

Seluruh rekan-rekan Dini Media Pro...

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan bimbingan-Nya serta segala mukjizat sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Media (KKM) di Dini Media Pro ini.

Laporan Kuliah Kerja Media ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan mata kuliah Magang. Oleh karena itu sudah sepantasnya apabila penulis mengucapkan terima kasih kepada mereka yang telah banyak membantu selama proses pembuatan Laporan Kuliah Kerja Media ini. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada Ayah dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan moral maupun spiritual, Bapak Sri Hastjarjo selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Media ini. Bapak Susanto kartubij selaku dosen penguji yang telah membimbing penulis. Bapak Taufik Ridwan selaku Direktur Dini Media Pro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk melakukan kerja praktek di Dini Media Pro dan pengalaman yang mengesankan sehingga dapat membuka mata penulis tentang dunia kerja di biro iklan. Seluruh staf Dini Media Pro antara lain Mbak Rindy Gadis, Mas Fajar Kurniawan, Mbak Rahmi, Mas Musa Bazargan, Mbak Fitria, Mas Antok, Mas Azib yang selalu membimbing dan mengarahkan selama proses Kuliah Kerja Media di Dini Media Pro Yogyakarta. Teman-teman DIII *Advertising* yang selalu memberikan dukungan dan semangat, teman-teman dari STSRD VISI Yogyakarta yang menjadi rekan penulis dalam belajar *brainstorming* dan kreatif saat melakukan Kuliah Kerja

Media bersama di Dini Media Pro. Mas Taufik dan Mas Sofie yang selalu setia bekerjasama saat melakukan tugas di Dini Media Pro. Rekan Kuliah Kerja Media Mas Slamet Basuki dan Mas Fadil Anshori yang juga selalu setia mendukung penulis dalam melaksanakan tugas. Keluarga di Penumping, Bapak Joko sekeluarga, Om Wisnu, Mas Ari, Mas Suluh, Mas Surya dan tidak lupa Teman-teman RADAR (Remaja Delanggu Baru) yang selalu menemani penulis di saat suka dan duka.

Semoga Laporan Kuliah Kerja Media ini dapat bermanfaat dan penulis juga menyadari banyaknya kekurangan dalam penulisan laporan ini. Sehingga saran dan kritik sangat penulis nantikan. Terima kasih.

Surakarta, 23 Juni 2010

Rizqi Dwitananda

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii

### BAB I PENDAHULUAN

I.A Latar Belakang Masalah .....	1
I.B Tujuan .....	2

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

II.A Periklanan .....	3
II.B Account Executive .....	5
II.C Tugas Account Executive .....	5

### BAB III DESKRIPSI INSTANSI

III.A Sejarah Dini Media Pro.....	7
III.B Tinjauan Umum Instansi .....	8
III.C Filosofi Logo .....	9
III.D Visi Dan Misi .....	10



III.E	Struktur Organisasi .....	10
	1. Managing Director .....	11
	2. Account Service Departement .....	12
	3. Creative Departement .....	13
	4. Media Departement .....	13
	5. Finance .....	14
	6. Traffic .....	15
III.F	Klien Dini Media Pro .....	15
III.G	Prestasi Dini Media Pro .....	17

#### **BAB IV PELAKSANAAN KKM**

IV.A	Tugas-tugas Yang Telah Dilakukan .....	22
IV.B	Mekanisme Kerja Account Executive .....	25

#### **BAB V PENUTUP**

A	Kesimpulan .....	30
B	Kritik Dan Saran .....	31
	1. Biro Iklan .....	31
	2. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik .....	31

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini semakin ketat saja persaingan antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Kendati tidak hanya sekedar mencari klien saja, loyalitas dan image suatu perusahaan pun dipertaruhkan. Pencitraan kepada khalayak juga menjadi perhatian yang selalu dipantau perkembangannya setiap hari. Keinginan memberikan pelayanan yang terbaik untuk klien dan melihat wajah klien tersenyum dengan riangnya merupakan kepuasan tersendiri bagi perusahaan. Tentunya semua itu tidak lepas dari peran marketing yang selalu membawa nama dan image perusahaan kemanapun sang marketer pergi. Tidak dapat dipungkiri bahwa jika seorang marketer berperilaku yang tidak menyenangkan kepada klien akan berakibat fatal terhadap perusahaan. Maka dari itu peran seorang marketing di dalam sebuah perusahaan sangatlah penting dan di sini penulis ingin mengungkapkan betapa pentingnya peran seorang marketing dalam memajukan perusahaannya. Dilihat dari berbagai segi, proses komunikasi yang paling menentukan seorang marketing dalam menentukan sikap dan membangun image kepada klien. Sehingga dasar dari komunikasi yang dipakai haruslah baik dan dapat diterima di lingkungan persaingan usaha. Dengan semakin berkembangnya teknologi juga berpengaruh dengan proses komunikasi dan penerapan yang dipakai para marketer.

Masing-masing proses komunikasi dan jalinan yang dipakai seorang marketer memiliki keunggulan dan kelemahan yang berbeda-beda. Untuk itulah penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media di Dini Advertising Yogyakarta guna mempraktekkan segala sesuatu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan dan juga mencari tahu seperti apa lingkungan di dunia kerja yang sebenarnya. Khusus untuk hal ini penulis mengangkat peran posisi Account Executive di dalam menjalankan proses marketing kepada klien.

## **B. Tujuan**

Kuliah Kerja Media (KKM) ini termasuk dalam agenda wajib bagi mahasiswa di semester akhir, adapun tujuan lainnya antara lain:

1. Melihat secara langsung realita dunia kerja yang sedang berjalan dalam sebuah perusahaan.
2. Sebagai sarana aplikasi dari teori mata kuliah yang diajarkan di Prodi Periklanan Universitas Sebalas Maret.
3. Menambah pengalaman baru dan membentuk pribadi yang siap menghadapi dunia kerja di era globalisasi ini.
4. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya di bidang periklanan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Periklanan**

Iklan merupakan bagian dari promosi dan salah satu alat penunjang komunikasi pemasaran. Menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris, Periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang potensial atas produksi barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1996:5). Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sekaligus mempersuasi khalayak untuk mau membeli.

Iklan didefinisikan sebagai sebuah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Iklan juga adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). (Kasali, 1995:9)

Periklanan (*advertising*) sendiri adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan yang membayar jasa sebuah mediamassa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. Iklan yang ditampilkan sendiri biasanya dibuat atas pesanan si pemasang iklan itu sendiri atau bisa saja oleh bagian humas lembaga pemasang iklan itu sendiri. (Suhandang, 2005:13)

Sebagai tool / alat komunikasi pemasaran, iklan memiliki beberapa fungsi dan tujuan. Adapun fungsi dan tujuannya sebagai berikut:

Fungsi iklan (Shimp, 1993: 263-264) :

- 1) Menginformasikan (*informing*), suatu bentuk produk atau jasa kepada khalayak.
- 2) Mempersuasi (*persuading*) khalayak untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Mengingatkan (*reminding*) kepada khalayak akan eksistensi suatu produk atau jasa yang ada di pasar.
- 4) Menambah nilai ( *adding value*) seperti: adanya inovasi, peningkatan kualitas produk dan mengubah persepsi konsumen.

Sedangkan tujuan dari iklan menurut Robert V. Zavher (Sumartono, 2002:66) adalah:

- 1) Menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang, jasa atau ide.
- 2) Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa atau ide yang disajikan dengan memberikan preferensi kepadanya.
- 3) Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan tersebut.

## **B. *Account Executive***

Dengan sangat pentingnya peranan seorang *Account Executive* dalam perusahaan periklanan maka sering sekali dijadikan ujung tombak dari sebuah biro iklan. Sebab segala informasi yang masuk ke perusahaan mulai dari awal hingga proses terwujudnya sebuah iklan dimulai dari seorang *Account Executive*.

*Account Executive* adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan jasa periklanan sebagai petugas penghubung (*liaison officer*). Dalam melayani klien, seorang *Account Executive* akan memberikan saran-saran untuk klien yang ditanganinya dan mempelajari tuntutan klien terhadap iklannya (Kasali, 1992: 29).

## **C. Tugas *Account Executive***

Dimulai dari membuat penawaran sebuah iklan, penawaran kesepakatan harga, hingga penawaran kontrak iklan kepada klien, seluruhnya itu adalah tugas yang rutin dilakukan oleh seorang *Account Executive* dalam menjalankan marketing di perusahaannya. Seorang *Account Executive* sebisa mungkin bersikap sangat loyal dan terbuka kepada kliennya, tentu agar paling tidak membuat klien tertarik untuk melakukan kerjasama.

Namun tugas utama dari seorang AE adalah menjaga hubungan antara biro iklan dengan perusahaan klien. Namun dalam hal ini seorang AE tidak hanya sekedar sebagai perantara saja. Seorang AE harus mempelajari dan sepenuhnya memahami kebutuhan-kebutuhan kliennya, termasuk seluk-beluk bisnis dan sektor industri di mana perusahaan yang menjadi kliennya itu berkecimpung. Ia juga dituntut untuk pandai-pandai menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan tersebut

menjadi suatu usulan kampanye periklanan yang nantinya akan ia sampaikan kepada atasannya di biro iklan.

Seorang AE juga harus terampil dalam memaparkan proposal-proposal, ide-ide, cakupan serta kualitas kerja biro iklannya kepada klien. Ini merupakan fungsi yang halus dan menuntut kecakapan diplomatis. Seorang AE juga bertanggung jawab untuk memberikan kepuasan kepada klien agar klien tidak pindah ke biro iklan lain. AE sudah seharusnya memiliki pengetahuan di bidang periklanan yang luas dan mampu bekerja sama dengan semua orang di biro iklannya, guna mengarahkan segenap pekerjaan mereka untuk kepentingan klien. (Jefkins, 1996:71)

Seorang AE bukanlah seorang *sales representative* dalam arti selalu mengejar tawaran atau order baru dari klien, atau menawarkan jasa perusahaannya. Sekalipun hal itu bisa terjadi, tugas utama seorang AE adalah berlaku sebagai *client service executive*. Penggarapan klien-klien baru atau menawarkan jasa perusahaan dan negosiasi lebih banyak ditangani pimpinan biro iklan. (Kasali, 1995:29)

## **BAB III**

### **DESKRIPSI INSTANSI**

#### **A. Sejarah Dini Media Pro**

Dini Media Pro adalah sebuah biro iklan yang lahir di Kabupaten Bantul pada tanggal 20 Juli 2000. Memiliki sebuah kantor yang bertempat di Jl. Pleret, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Meskipun letak dari kantor Dini Media Pro berada di Desa, namun ternyata persaingan memang tidak memandang ruang dan waktu. Karena ternyata Dini Media Pro tetap dapat bersaing dengan Biro Iklan yang bertempat di daerah perkotaan, baik dari segi kualitas maupun kreativitas.

Selaku Direktur adalah Taufik Ridwan yang juga memang orang asli Bantul. Setelah lama menjadi guru di SMA Muhammadiyah 2 dan SMP Muhammadiyah 7 Yogyakarta juga menjadi wartawan untuk beberapa surat kabar di Yogyakarta, maka pada pertengahan tahun 2000 ia memutuskan untuk membuat sebuah biro iklan. Dini Publishing, inilah awal nama yang dipakai untuk biro iklan yang masih baru dan perusahaan yang dirintisnya dari bawah. Pemilihan nama Dini diambil dari nama Ayahnya yang bernama Samsudini dan mengambil filosofi dari bahasa Arab *dien* yang berarti agama. Di tahun 2007 Dini Publishing beregenerasi menjadi sebuah biro iklan yang *full service* kepada kliennya. Sehingga berganti nama menjadi Dini Media Pro yang ber-*tagline* *solution for your promotion*. Dini Media Pro memiliki 3 konsep pelayanan kepada kliennya yaitu *advertising*, *publishing* dan *event management*.



## **B. Tinjauan Umum Perusahaan**

Adapun informasi detail tentang Dini Media Pro adalah sebagai berikut:

Nama perusahaan	: Dini Media Pro (CV. Dini Advertising)
Tanggal berdiri	: 20 Juli 2000
No. Anggota PPPI DIY	: DIY. CA-02-008
Alamat	: Jl. Pleret KM 1,5 No. 284 Potorono, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.
Telepon	: (0274) 7869447 / 7481526
Fax	: (0274) 385529
Hotline	: 08122706534
Website	: <a href="http://www.dinimediapro.com">www.dinimediapro.com</a>
Email	: <a href="mailto:dini_adv@yahoo.com">dini_adv@yahoo.com</a> <a href="mailto:dini_adv@gmail.com">dini_adv@gmail.com</a>
Tagline	: Solution for your promotion
Billing	: Rp 70.000.000,- s/d Rp 80.000.000,- per bulan

### C. Filosofi Logo



Gb. 1. Logo Dini Media Pro

Logo Dini Media Pro di atas ini merupakan logo utama yang merupakan sentralisasi dari Dini Advertising, Dini Event Organizer, dan Dini Publishing. Sebelumnya, masing-masing divisi memiliki logo masing-masing setelah akhirnya logo Dini Media Pro diresmikan pada 20 Juli 2007 guna membentuk sebuah *branding* yang lebih kuat. Logo utama ini juga dinilai sebagai pembentukan *image* yang lebih representatif dan lebih artistik karena nama Dini menjadi logo itu sendiri dibandingkan dengan logo terdahulu. Alasan lain dalam perubahan logo ini karena dinilai lebih ekonomis untuk keperluan-keperluan administratif, seperti penggunaan kop surat, cap, dan lainnya.

Filosofi dalam logo ini adalah bentuk *font* yang berbentuk meruncing. Warna merah dan kuning adalah refleksi dari makna api, yaitu merupakan semangat yang menyala-nyala untuk menjadi biro iklan yang berkualitas dalam menghadirkan karya-karya iklannya.

#### **D. Visi dan Misi**

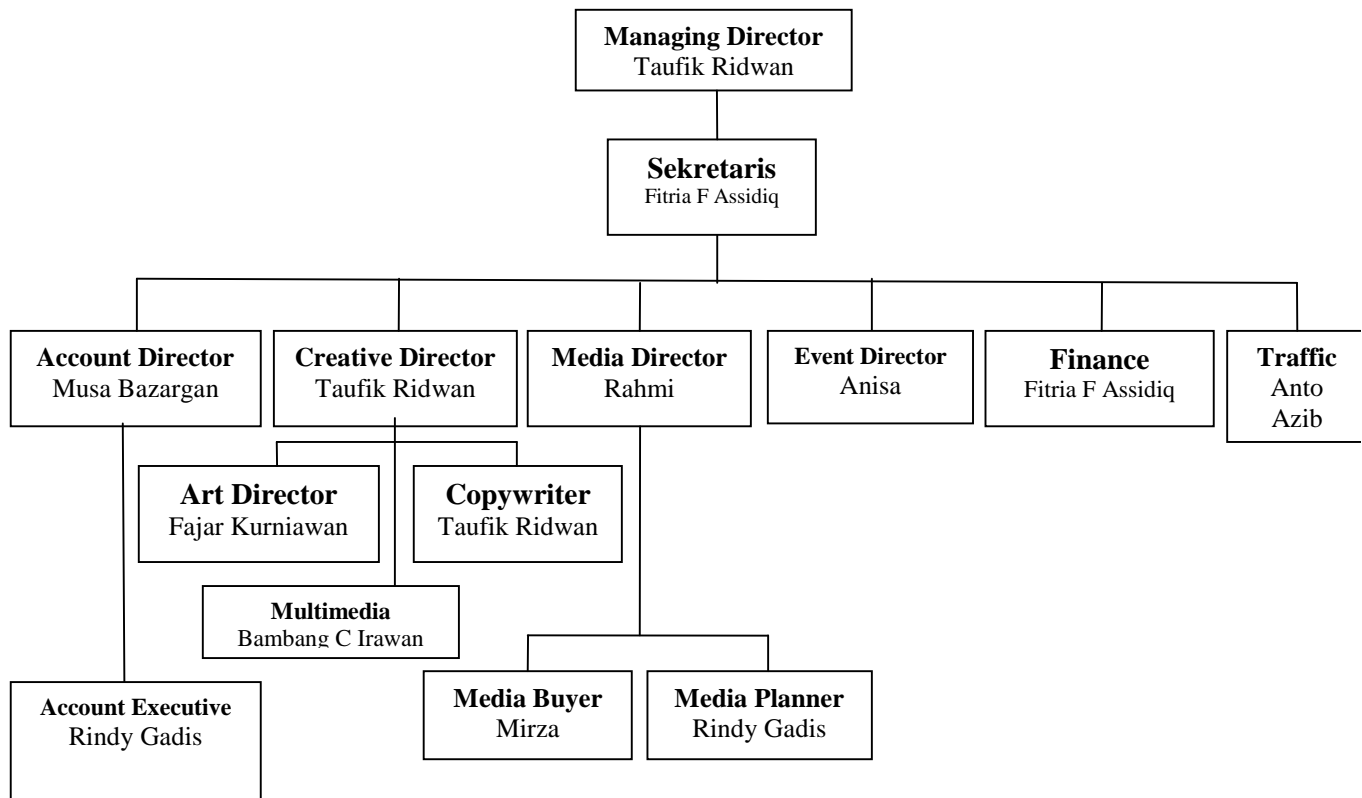
Visi yang menjadi pedoman dari staf Dini Media Pro dalam bekerja adalah menjadi perusahaan periklanan yang kreatif dan cermat serta memberikan solusi tepat dalam setiap usaha pemasaran dengan didasari jiwa yang islami.

Sedangkan misi yang mendasari dan memotivasi dalam mengelola serta mensejahterakan staf maupun masyarakat secara luas antara lain:

1. Memberikan solusi cerdas dan tepat dalam setiap usaha pemasaran
2. Memberikan keuntungan finansial yang besar dan bermanfaat
3. Memberikan selipan dakwah dalam setiap langkah kreatifnya
4. Memberikan sebagian keuntungan kepada kepentingan sosial dan umat
5. Memberikan penghidupan yang layak dan berkecukupan kepada pimpinan dan karyawan.

#### **E. Struktur Organisasi**

Dini Media Pro merupakan *agency full service* yang melayani semua proses periklanan mulai manajemen pelayanan klien (*Account Executive*), perencanaan dan monitoring iklan (*Media Departement*), dan penciptaan ide kreatif serta desain (*Creative Departement*). Namun karena keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki dini media pro maka dalam aktifitasnya masih tumpang tindih, sehingga satu orang bisa memiliki dua jabatan karena untuk saling melengkapi masing-masing departemen. Adapun struktur Dini Media Pro adalah sebagai berikut :



Gb 1. Srtuktur Organisasi DINI Media Pro

## 1. Managing Director

Dini Media Pro dipimpin oleh seorang direktur yang sekaligus sebagai pemegang modal utama dan memegang peranan dalam penciptaan ide-ide kreatif beserta *copywriting*-nya. Direktur juga mengedukasi sendiri klien-klien besar agar loyal, kesemuanya itu harus melalui persetujuan direktur tujuannya agar bisa mengendalikan setiap proses yang berlangsung di *agency*. Direktur juga menjaga hubungan dengan klien maupun dengan bawahannya, agar tercipta hubungan yang harmonis. Di setiap minggunya direktur mengadakan evaluasi mengenai apa saja yang sudah silakukan selama seminggu terakhir, dan merencanaakan langkah-langkah selanjutnya selama seminggu kedepan.

## 2. Account Service Departement

Departemen ini berfungsi sebagai penghubung antara klien dan *agency*, juga melayani dan menjaga komunikasi dengan klien, rekan kerja ataupun produsen. Yang bertanggung jawab di *account departement* adalah seorang *account director* dan membawahi beberapa *account executive*.

Beberapa tugas seorang *account director* di Dini Media Pro antara lain :

- a. Membuat proposal penawaran iklan, *event*, atau bentuk komunikasi pemasaran lainnya kepada klien,
- b. Menjaga hubungan dan memberi saran-saran kepada klien untuk tetap beriklan melalui Dini Media Pro,
- c. Menerima *brief* dari klien untuk di sampaikan kepada tim kreatif,
- d. Memberikan arahan kerja kepada *account executive*

*Account executive* adalah orang yang ditunjuk oleh *agency* iklan untuk mencari klien dan melayani kebutuhan promo produk atau perusahaan klien :

Tugas seorang *account executive* :

- a. Memberikan saran, kiat dan penawaran kepada klien,
- b. Memberikan solusi masalah komunikasi pemasaran klien,
- c. Berkonsultasi dengan tim kreatif untuk penanganan iklan,
- d. Melakukan *tele marketing* guna mem- *follow up* klien

### 3. Creative Departement

Divisi ini termasuk penting dalam *agency* iklan, bertugas menciptakan ide-ide kreatif untuk memenuhi kebutuhan iklan yang memiliki kekuatan *stopping power*.

Dipimpin oleh seorang *Creative Director* yang memberikan alternatif konsep iklan, tulisan maupun visualnya. *Art director* dan *multimedia* berada dalam tanggung jawab seorang *creative director*, dari sini lah ide-ide kreatif mengenai konsep iklan diciptakan mulai dari *brain storming*, penciptaan visual, sampai eksekusi.

Secara umum peran seorang kreatif di Dini Media Pro adalah :

- a. Menciptakan konsep kreatif dalam sebuah iklan
- b. Merancang visual dan teks dalam suatu media promo
- c. Mengeksekusi karya iklan atau media promo lainnya sesuai dengan keinginan klien

### 4. Media Departement

Pada departemen media di Dini Media Pro, seorang *media director* terdiri dari *media buyer* dan *media planner*, bertugas menjalin hubungan dengan beberapa media televisi, surat kabar, radio, majalah, media luar ruang dan media lainnya baik lokal maupun nasional. Media departemen memberikan saran dan masukan kepada klien mulai dari perencanaan, pemilihan, monitoring media serta berapa *budget* yang diperlukan. Di *agency* Dini Media

Pro, seorang *Media Director* yang juga merangkap sebagai *media planner* memiliki tanggung jawab untuk :

- a. Merencanakan dan memilih media untuk beriklan
- b. Membuat perencanaan budget media dalam suatu kampanye periklanan
- c. Membuat media order dan jadwal penayangannya di media.

Selain *media planner*, dalam departemen media juga terdapat *media buyer* yang bertugas :

- a. Melakukan *booking* media
- b. Mengadakan pengawasan dan monitoring iklan di media
- c. Memberikan materi iklan ke media
- d. Memberikan bukti tayang iklan kepada klien

## **5. Finance**

Yaitu bagian yang bertanggung jawab dalam peredaran uang pada Dini Media Pro, mulai dari pengeluaran dan pemasukan, juga dalam pemberian gaji kepada karyawan. Tugas pokok seorang *finance* dan administrasi adalah :

- a. Bertanggung jawab mengelola dan mengawasi administrasi perusahaan
- b. Mengurusi penagihan biaya iklan kepada klien
- c. Mengelola semua pengeluaran perusahaan
- d. Mengurusi pajak-pajak perusahaan
- e. Menangani pembayaran gaji karyawan
- f. Membuat laporan keuangan per bulan untuk diberikan kepada direktur

## **6. Produksi & Traffic**

Bertanggung jawab terhadap segala eksekusi materi iklan yang siap naik cetak, penyerahan materi iklan kepada media, juga pemasangan iklan media luar ruang, serta membantu tim kreatif dalam produksi iklan TVC. Selain itu divisi ini membantu menyebarkan surat dan proposal penawaran serta membantu dalam penagihan biaya iklan ke klien.

## **F. Klien Dini Media Pro**

Mitra bisnis DINI MEDIA PRO terdiri dari mitra lokal maupun jangkauan nasional, di antaranya adalah:

1. Universitas Negeri Yogyakarta
2. Universitas Islam Indonesia
3. Universitas Ahmad Dahlan
4. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
5. STBA – LIA
6. BPD DIY Syariah
7. PKU Muhammadiyah Jogja
8. PP Muhammadiyah
9. Aisyiyah
10. SD Muhammadiyah Sagan
11. HIPMI
12. Margaria Group



13. Pegadaian
14. Mitra Muda
15. Xion Computer
16. Radio Trijaya
17. Amie Silver
18. Fishnet
19. FLORA
20. ISES
21. Mitra Gemilang
22. Perum. Bangun Griya Madina
23. Nada Nurani
24. Al-Fath
25. Nusantara Sakti Semarang
26. Kapilawastu
27. Japres Carwash
28. Az Zahra
29. Intischool
30. ISES
31. BMT Artha Barokah
32. Spektrum
33. BPRS Margirizki Bahagia
34. Pamella Swalayan

## G. Prestasi Dini Media Pro

Dini Media Pro tidak memungkiri pentingnya yang namanya sebuah *Award* setelah *billing* iklan. Dengan mendapat *Award*, suatu biro iklan akan lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan kata lain dianggap sebagai salah satu publisitas dari sebuah biro iklan. Di sini persaingan akan sangat terlihat antara satu biro iklan dengan biro iklan lainnya. Dengan meraih *Award* tersebut juga memberikan sebuah bukti eksistensi Dini Media Pro sebagai salah satu Biro Iklan yang kompetitif dan selalu *Up to Date*.

Berikut beberapa penghargaan yang pernah diterima Dini Media Pro dalam Pinasthika AdFestifal dan KR Award:

<b>Tahun</b>	<b>Festifal Iklan</b>	<b>Award</b>	<b>Kategori</b>	<b>Judul Karya</b>	<b>Klien</b>
2003	Pinasthika	<i>Bronze</i>	Spanduk Event	“Ingin Jadi Chef Profesional”	LPK Budi Mulia
		<i>Bronze</i>	T-Shirt	“Ngepit Wae Sejak Dini”	Politeknik API Yogyakarta
2004	Pinasthika	<i>Gold</i>	Iklan Display PSA	“Mural VS Amoral”	KUNTUM
		<i>Silver</i>	iklan kolom produk	“Memanjakan Kesayangan Anda”	Multi-M
		<i>Bronze</i>	iklan kolom produk	“Tak Ada Diskriminasi”	Multi-M
	KR Award	<i>Gold</i>	iklan kolom	“Memanjakan Kesayangan Anda”	Multi-M
		<i>Silver</i>	iklan kolom	“Tak Ada Diskriminasi”	Multi-M
		<i>Bronze</i>	iklan kolom	“Masih Laku”	Multi-M
2005	KR Award	<i>Bronze</i>	iklan kolom	“Ngeprint Kucing Keluarnya Macan”	Spectrum

2006	Pinasthika	<i>Bronze</i>	TVC commercial product	“sihir sepeda”	UAD
	KR Award	<i>Gold</i>	Iklan kolom pendidikan		
		<i>Bronze</i>	Iklan kolom comercial produk		
		<i>Bronze</i>	Iklan kolom pendidikan		
2007	Pinasthika	<i>Gold</i>	Iklan Display PSA		
		<i>Silver</i>	Iklan TVC	“50+50”	FORSAIS
	KR Award	<i>Bronze</i>	Iklan display	“pendidikan tidak sama dengan uang”	UAD
		<i>Bronze</i>	Iklan kolom	“Siapa bilang bahasa mandarin susah”	STBA LIA

## **BAB IV**

### **PELAKSANAAN KKM**

Diawali dari menyeleksi dan mencari tahu latar belakang perusahaan yang bergerak di bidang periklanan, penulis akhirnya menemukan dan memilih Dini Media Pro sebagai tempat untuk melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) yang menjadi Mata Kuliah wajib di semester 6 dan sebagai syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Amd.

Hal tersebut berlanjut dengan mencari lokasi perusahaan dan mempersiapkan segala kelengkapan yang digunakan sebagai syarat dalam melaksanakan KKM. Setelah mengenal perusahaan dan staff yang ada di dalamnya, maka penulis telah siap untuk melaksanakan Kuliah Kerja Media yang telah disepakati akan berjalan selama 2 (Dua) bulan yaitu dari tanggal 1 Februari 2010 s/d 28 Maret 2010.

Kesepakatan kerja dan serangkaian wawancara telah dijalani guna mengenal lebih jauh masing-masing personal di Dini Media Pro. Selayaknya orang yang akan memulai kerja di suatu perusahaan, penulis mendapatkan pengarahan keseluruhan tentang tata cara atau teknis dalam melakukan suatu pekerjaan. Berdasarkan kesepakatan, satu bulan pertama penulis akan melaksanakan tugas *Account Executive* di bawah bimbingan dan pengawasan dari *supervisor*. Di bulan kedua penulis akan mempelajari proses kreatif desain.

Setiap satu minggu sekali seluruh staff dan pimpinan mengadakan evaluasi kerja dan rancangan kerja untuk satu minggu berikutnya. Hal tersebut adalah agenda yang telah disepakati guna membantu kinerja dan mengevaluasi kerja

selama satu minggu, dimana dalam satu minggu kerja pasti ada perkembangan atau permasalahan yang dihadapi oleh masing-masing staff. Dengan adanya evaluasi mingguan tersebut diharapkan para staff lebih siap dan sigap dalam menjalani proses kerja di kantor.

Seluruh tugas telah dibagi dan penulis siap melaksanakan tugas tersebut dengan bekal arahan dan bimbingan dari *Account Executive* selaku *supervisor*. Sambil mempraktekkan dan menjalankan tugas penulis mulai mendapat kesulitan dan hambatan yang terkait dengan pelaksanaan marketing antara lain bagaimana menghadapi dan mempresentasikan penawaran iklan kepada klien yang sama sekali belum mengerti tentang teknis mekanisme pemasangan iklan. Segala kesulitan dan hambatan selalu kami konsultasikan kepada *supervisor* agar dapat mengetahui cara dan strategi yang baik dalam mengatasi segala permasalahan yang timbul.

Hal pertama kali yang kami pelajari adalah proses komunikasi dan pemilihan bahasa yang digunakan kepada klien yang telah menjadi langganan ataupun calon klien yang belum mengetahui mekanisme beriklan di biro iklan. Selanjutnya adalah mulai belajar mengenai perhitungan harga dari sebuah biro iklan kepada media (media cetak khususnya). Perhitungan ini telah kami dapatkan di bangku kuliah, dan bersama supervisor kami mulai membiasakan diri dan mengingat kembali perhitungan-perhitungan tersebut. Karena mayoritas klien yang dimiliki Dini Media Pro adalah klien yang sering memasang iklan di koran sehingga kami perlu mengerti segala perhitungan yang berhubungan dengan harga dan ukuran bila akan beriklan di koran.

Dini Media Pro, biro iklan ini sedang menangani banyak sekali pesanan iklan dari kliennya. Dan penulis mendapatkan tugas pertama untuk menawarkan sebuah paket iklan pendidikan untuk seluruh universitas negeri di jogja. Surat penawaran iklan telah dikirim beberapa waktu lalu sehingga penulis tinggal mengecek dan memastikan surat tersebut telah sampai atau belum ke klien / penerima melalui telepon.

Penulis banyak mendapatkan ilmu komunikasi di sini, karena tidak sedikit para klien yang belum paham mengenai mekanisme iklan yang ditawarkan sehingga penulis harus menjelaskan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Tidak sedikit pula yang menolak dan marah karena surat penawaran yang dikirim tidak sampai kepada penerima atau kontak yang sudah bisa dihubungi. Hal tersebut memberikan pengalaman dan pemahaman baru dimana seorang AE harus dapat bersabar dan selalu mengontrol diri dalam setiap proses komunikasi yang sedang berlangsung.

Bahkan untuk dapat berbicara dengan satu calon klien yang dituju, harus melalui beberapa tahap dan beberapa kali proses telepon. Namun segala perkembangan dan hasil yang telah penulis pelajari di tahap awal itu selalu penulis bicarakan kepada supervisor agar untuk proses pembelajaran ke tahap selanjutnya tidak keliru dalam mengambil sikap ataupun kesalahan mekanisme kerja yang berlarut.

## **A. Tugas-tugas Yang Telah Dilakukan**

Adapun tugas lain yang lebih spesifik dan telah terorganisir dari supervisor selain pengenalan di atas adalah:

### **► Minggu pertama tanggal 1 Februari s/d 7 Februari 2010**

Setelah penulis mengenal dan memahami mekanisme pembuatan surat penawaran iklan dan membiasakan diri berkomunikasi dengan klien melalui telepon dan menghitung pemasangan iklan di media, maka kini saatnya bertemu dengan klien secara langsung dan mempelajari proses perundingan kesepakatan dengan klien. Hal tersebut dipraktekkan dengan bertemu klien dari PT. Gamatechno indonesia yang sudah menjalin kesepakatan kerja dengan Dini Media Pro untuk membuat *Congratulation Advertisement* tentang ulang tahun PT. Gamatechno yang ke-5 yang akan ditayangkan di harian Kompas edisi 28 Februari 2010. Proses perundingan tersebut masih didampingi supervisor dan penulis hanya memperhatikan dan mengambil ilmu dari proses perundingan tersebut.

### **► Minggu kedua tanggal 8 Februari s/d 13 Februari 2010**

Dari sini, Supervisor mempercayakan kepada penulis untuk dapat menangani klien PT. Gamatechno Indonesia. Hal tersebut dimulai dengan mulai mem-follow up kerabat kerja PT. Gamatechno yang telah diberi tahu dengan surat penawaran iklan. Setelah memastikan surat telah sampai maka penulis mulai menguraikan keterangan-keterangan yang telah tertera di surat penawaran melalui telepon. Setiap 3 hari sekali penulis membuat rekapan hasil relasi dari PT. Gamatechno yang akan ikut memberikan

ucapan selamat ulang tahun. Dan setiap ada perkembangan, penulis akan melaporkannya kepada pihak PT. Gamatechno.

► **Minggu ketiga tanggal 14 Februari s/d 20 Februari 2010**

Selama satu minggu ini penulis mengoptimalkan dalam menghubungi kerabat kerja atau relasi dari PT. Gamatechno yang kurang lebih berjumlah 90'an. Di minggu ini sudah nampak tentang siapa saja perusahaan yang tertarik untuk mengikuti dan ada sebagian perusahaan yang sudah menolak karena keterbatasan atau tidak adanya anggaran beriklan untuk bulan ini. Penulis juga selalu meng*UpDate* rekapan relasi yang akan mengikuti iklan untuk PT. Gamatechno ini.

► **Minggu keempat tanggal 21 Februari s/d 28 Februari 2010**

Dikarenakan waktu untuk penayangan iklan ucapan selamat ulang tahun kepada PT. Gamatechno sudah dekat, maka disamping mengoptimalkan komunikasi dengan relasi, penulis juga mulai mengumpulkan sedikit demi sedikit materi iklan yang ingin ditampilkan masing-masing perusahaan untuk dicetak di surat kabar nantinya. Di minggu ini penulis juga bertemu dengan pihak PT. Gamatechno untuk membicarakan keputusan final ukuran yang akan ditampilkan dengan menyesuaikan relasi yang telah ikut beriklan. Setelah semua materi iklan terkumpul dan desain di surat kabar telah *fix*, maka penulis mengantarkan materi iklan tersebut ke Kompas untuk dapat ditayangkan pada tanggal 28 Februari 2010. Pada tanggal 28 malam harinya penulis bersama rekan-



rekan mengikuti gathering acara ulang tahun PT. Gamatechno ke-5 yang diselenggarakan di *Hall University Club* (UC) di UGM Yogyakarta.

► **Minggu kelima tanggal 1 Maret s/d 6 Maret 2010**

Di bulan yang kedua ini penulis memasuki tahap untuk mempelajari proses kreatif di Dini Media Pro. Dimulai dengan membuat *Layout* rubrik "Ngupas Sepele tentang Futsal" yang ditayangkan di harian pagi Bernas setiap hari Sabtu. Selanjutnya penulis mendapatkan tugas untuk mengirimkan materi iklan kolom ke surat kabar Kedaulatan Rakyat.

► **Minggu keenam tanggal 7 Maret s/d 13 Maret 2010**

Masih membuat *layout* rubrik sepele futsal, penulis juga mendapat tugas untuk mendokumentasikan acara diskusi publik tentang Pemilukada yang diselenggarakan di Radio Republik Indonesia (RRI) Yogyakarta dengan menggunakan kamera MD 10000. Setelah selesai mendokumentasikan acara tersebut, di hari berikutnya penulis mulai *ngcapture* video ke komputer dimana hal tersebut telah dipelajari penulis di bangku perkuliahan.

► **Minggu ketujuh tanggal 14 Maret s/d 20 Maret 2010**

Kewajiban untuk membuat *layout* sepele futsal masih tetap berlangsung setiap akhir minggu dan penulis melakukan kerjasama dalam pembuatan layout undangan diskusi publik dan ilustrasi kreatif yang digunakan untuk memvisualisasikan tema diskusi publik.

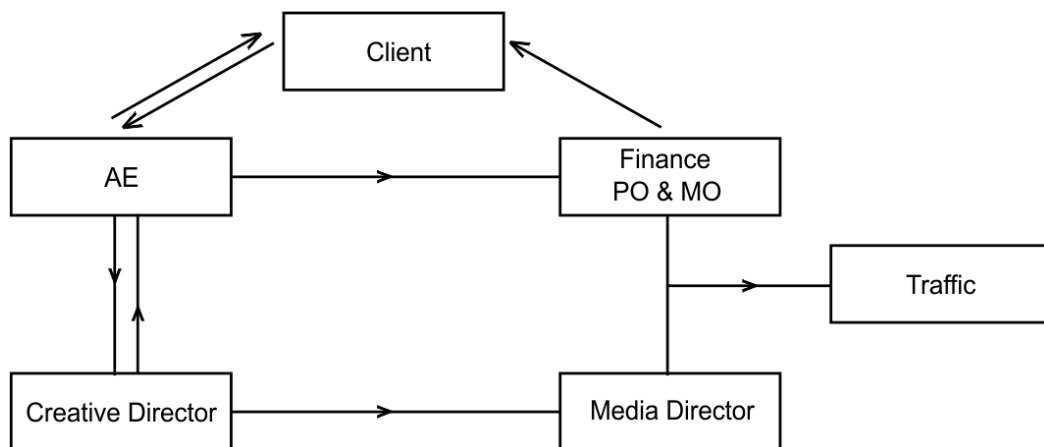
► **Minggu kedelapan tanggal 21 Maret s/d 28 Maret 2010**

Pembuatan *layout* sepele futsal tetap berjalan dengan materi yang berbeda-beda dan penulis mendapatkan kesempatan untuk meeting bersama panitia Talk Show Public Relation di UMY. Saat *talkshow* PR tersebut berlangsung, penulis juga bertugas mendokumentasikan acara tentu saja dengan kamera MD 10000. Pada saat acara Jalan Sehat yang diselenggarakan di *Asri Medical Center* (AMC) Yogyakarta untuk memperingati hari TB Sedunia, maka penulis juga mendapat tugas untuk mendokumentasikan acara tersebut menggunakan kamera Panasonic MD 10000 ditambah dengan kamera Nikon D60 DSLR.

**B. Mekanisme kerja *Account Executive***

Di sini penulis ingin menekankan bahwa pentingnya komunikasi yang baik serta sikap yang diperlihatkan oleh seorang *Account Executive* kepada kliennya sangat berpengaruh kepada proses dan hasil dari suatu pembuatan iklan. Karena kembali lagi seperti kodratnya bahwa pembeli ingin selalu di nomor satukan. Dan jika seorang *Account Executive* bisa mengerti atau setidaknya dapat mengarahkan sang klien agar komunikasi iklan dapat tercapai dengan hasil yang memuaskan maka bisa dibilang pelayanan *Account Executive* tersebut berhasil. Dan tidak hanya sampai disitu saja, Seorang *Account Executive* juga harus dapat menjaga hubungan yang baik dengan calon klien ataupun klien pelanggan. Jadi tidak ada kata putus jual dalam dunia periklanan, karena semuanya harus terus menyambung dan kalau bisa semakin panjang, semakin lama dan semakin

bertambah klien yang ditangani. Dengan besarnya tanggung jawab yang disandang seorang *Account Executive*, maka sudah sewajarnya seorang *Account Executive* memiliki dasar sikap dan dasar komunikasi yang baik. Sehingga citra perusahaan juga akan selalu baik dan terjaga, karena itulah yang menjadi modal utama sebuah perusahaan. Berikut ini penulis akan menggambarkan bagaimana mekanisme kerja seorang *Account Executive* di Dini Media Pro dari awal ia mengatur komunikasi dengan klien yang akan beriklan sampai iklan tersebut ditayangkan. Langkah-langkah tersebut penulis gambarkan sbb:



Gb 2. Mekanisme Kerja AE di DINI Media Pro

- Dimulai dari rencana pertemuan yang telah disepakati oleh klien dan Account Executive maka keduanya mulai membicarakan mengenai Apa saja yang menjadi keresahan klien dan tuntutan klien sehingga memutuskan untuk beriklan. Selanjutnya kapan klien ingin menampilkan iklannya di media, karena hari ditayangkan sangat menentukan bagi keberhasilan suatu iklan. Sebagai contohnya setiap hari senin dan sabtu harian Kedaulatan Rakyat pasti diburu oleh para pencari lowongan kerja di yogyakarta. Pemilihan media juga

turut menjadi pertimbangan oleh klien sehingga AE akan menyesuaikan keperluan iklan klien dengan media yang telah tersedia. Harapan klien mengenai iklannya terhadap konsumen nantinya adalah target yang mutlak dipenuhi seorang AE demi kepuasan sang konsumen terhadap pelayanan biro iklan tersebut. Setelah semuanya terkonsep dengan rapi dan sistematis karena seorang AE pasti memiliki jurnal dan dokumen tersendiri mengenai klien satu dengan klien yang lainnya, maka langkah berikutnya adalah membuat nota kesepahaman (MOU). Harga sudah pasti menjadi pertimbangan yang selalu diwaspadai semua orang, tidak terkecuali seorang AE. Jadi sebelumnya AE akan membuat rancangan biaya mengenai iklan yang ditawarkan. Biasanya AE telah membuat paket iklan menurut kebutuhan klien. Di sini *Memorandum Of Understanding* sangatlah penting guna menyelaraskan bentuk kesepakatan dengan segala aplikasi yang dilakukan oleh biro iklan. MOU di sini juga berfungsi sebagai perangkat hukum karena ditandatangani oleh AE dan klien sebagai suatu bentuk kesepakatan di atas materai.

- Berikutnya AE akan membicarakan mengenai visualisasi bentuk dan variasi aplikasi yang dapat dibuat dengan bagian *creative director* sehingga sesuai dengan permintaan klien. Di sini klien biasanya menuntut tentang visualisasi yang maksimal dan aplikasi yang sempurna di media. Namun kembali lagi seorang AE akan menyelaraskan dengan anggaran biaya dan aplikasi dari iklan atau jasa tersebut.

- *Creative director* secara otomatis akan memahami seperti apa nantinya iklan akan ditampilkan. Biasanya sebelum iklan atau media ditayangkan biasanya akan diperlihatkan secara visual kepada klien siapa tahu klien kurang cocok dengan desain yang dibuat oleh tim kreatif. Biasanya bila kurang cocok maka klien akan menggambarkan secara sederhana dan tim kreatif yang akan merealisasikan dan menyempurnakan penampilan tersebut. Setelah dirasa cocok, maka tim kreatif segera menyerahkan ke tim *media director* yang menangani pemilihan medianya.
- PO kependekan dari *Purchase Order* dan MO atau *Media Order* adalah kelengkapan administrasi yang digunakan oleh bagian finance untuk membuat permintaan iklan dan penagihan. *purchase order* adalah surat yang dilayangkan kepada klien untuk melakukan penagihan dari iklan atau jasa yang sudah ditayangkan. Sedangkan *media order* adalah surat yang digunakan untuk melakukan permintaan jasa kepada media yang dipilih oleh biro iklan. *media order* dan *purchase order* juga dipakai sebagai alat dokumen untuk mengatur pengeluaran dan pemasukan uang di Dini Media Pro. Kertas *purchase order* biasanya dibuat rangkap untuk dokumentasi masing-masing baik dari klien maupun biro iklan. Begitu juga dengan kertas *media order*.
- Setelah semuanya berjalan dengan lancar dan tidak ada lagi perubahan dari klien maka iklan atau jasa siap untuk dieksekusi. Sebagai contoh bila klien akan beriklan di harian Kedaulatan Rakyat, maka setelah materi dari *media director* siap, bagian *traffic* akan segera mengantarkan materi dan membayar media dengan menunjukkan *media order* ke harian Kedaulatan Rakyat. Di hari

iklan akan tayang, bagian *traffic* akan membeli Harian Kedaulatan Rakyat dan melaporkannya ke *media director*. Dari *media director* akan dilaporkan ke bagian *finance* untuk dapat dilakukan penagihan. Di sini AE berperan penting sebagai pelapor kepada klien tentang iklan yang sudah tampil dan mengetahui tanggapan klien apakah sudah puas atau mungkin ada kekurangan. Akhirnya, seorang AE akan mengevaluasi seluruh kinerja yang telah dijalani biro iklannya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Proses belajar yang penulis laksanakan selama Kuliah Kerja Media (KKM) di Dini Media Pro telah membuka mata penulis mengenai mekanisme kerja di dunia periklanan. Adapun hasil dari pengamatan penulis mengenai mekanisme kerja *Account Executive* dalam menjalankan tugasnya kepada klien dapat disimpulkan sebagai berikut:

- ▶ Proses pembuatan iklan di Dini Media Pro diawali dengan membuat penawaran iklan tentang paket iklan tertentu dimana *Account Executive* telah membuat rincian yang spesifik tentang harga dan segala yang berhubungan dengan penawaran iklan tersebut.
- ▶ Tahap selanjutnya adalah bagaimana cara berkomunikasi yang baik terhadap klien dalam menguraikan penawaran untuk mengikuti suatu iklan sangatlah penting dan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan klien kepada perusahaan.
- ▶ Selalu berusaha mengerti dan memuaskan keinginan klien tentang iklan yang akan dibuat sangatlah penting karena dari situlah timbul sebuah kesetiaan klien kepada sebuah biro iklan. Disamping itu, menjaga hubungan dan silaturakhiem dengan klien juga perlu diperhatikan agar tidak terjadi istilah putus jual, yaitu hubungan yang berakhir setelah klien selesai beriklan.

## **B. Kritik dan Saran**

1. Sebagai biro iklan muda yang telah diakui di wilayah Yogyakarta, penulis merasa bangga pernah menjadi bagian kecil dari Dini Media Pro sebuah biro iklan yang beberapa kali berhasil meraih award di bidang kreatif pada beberapa festival iklan. Banyak sekali ilmu dan pengalaman yang penulis dapatkan selama menjalankan Kuliah Kerja Media ini, dimana semua itu telah membuka mata penulis tentang realitas dunia kerja khususnya di bidang periklanan.

Meskipun demikian penulis melihat beberapa kekurangan dari Dini Media Pro sendiri dalam menjalankan kinerjanya sebagai biro iklan. Kekurangan tersebut antara lain:

- Proses penanganan klien yang seringkali mendadak sehingga memberikan hasil yang kurang maksimal.
  - Pengaturan jadwal pemesanan iklan yang belum tetap sehingga klien masih seenaknya sendiri dalam memesan iklan, padahal jadwal pemesanan harus disesuaikan dengan media.
  - Personil dari Dini Media Pro sering berganti-ganti, sehingga penanganan klien kurang maksimal dan dokumen tidak bisa tersusun dengan rapi.
2. Ilmu komunikasi antar personal ataupun terhadap publik sangatlah penting. Seperti halnya seorang Account Executive yang melakukan proses komunikasi kepada kliennya. Untuk itulah penulis memberikan saran kepada Fakultas agar mata kuliah untuk komunikasi dan pengembangan mental bagi



mahasiswa lebih diperhatikan. Karena menurut penulis hal tersebut adalah bekal utama bagi seorang mahasiswa untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat ini. Tidak hanya menitik beratkan pada aplikasi desain dan teori saja. Mungkin sudah saatnya bila kegiatan praktikum lebih diperbanyak porsi nya daripada hanya teori. Perlu lebih banyak adanya keterbukaan dengan kegiatan di luar mata kuliah sehingga mahasiswa tidak merasa terlalu jenuh dengan hal-hal yang bersifat formal. Proses belajar mengajar di bangku perkuliahan juga sangat mendukung dengan mental mahasiswa. Dan diharapkan proses komunikasi dari dosen kepada mahasiswa harus lebih baik agar mahasiswa tidak merasa tertekan.

## DAFTAR PUSTAKA

Jefkins, Frank. *Periklanan*. Erlangga, Jakarta 1996.

Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan, Cetakan ke-4*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta 1995.

Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi-Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1*, Erlangga, Jakarta 2003.

Suhandang, Kustadi. *Periklanan manajemen, kiat dan strategi*. Nuansa, Bandung 2005.

Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan*, Alfabeto, Bandung, 2002.